

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/otchet-po-praktike/419667>

Тип работы: Отчет по практике

Предмет: Реклама и PR

Содержание

Введение 3

1. Характеристика организации-базы практики 5

2. Анализ практики продвижения в социальных сетях 12

3. Разработка направлений продвижения компании в социальных сетях 16

Заключение 23

Список литературы 25

Из «Отчета о финансовых результатах» следует, что за год организация получила прибыль от продаж в размере 12 914 тыс. руб., что составило 31,4% от выручки. По сравнению с аналогичным периодом прошлого года прибыль от продаж выросла на 10 530 тыс. руб., или в 5,4 раза. По сравнению с прошлым периодом в текущем наблюдался рост выручки от продаж на 7 639 тыс. руб. при одновременном снижении на 2 891 тыс. руб. расходов по обычной деятельности.

Широкая деятельность практически любого человека заключается в предоставлении услуг. Помогая людям в их повседневной жизни, предоставляя полезную информацию и справочные материалы, человек предоставляет простую услугу, не требующую специальных знаний и подготовки. Однако в древние времена существовали люди и организации, которые предоставляли сложные и обычно дорогостоящие услуги на высоком уровне, требующие специальных знаний, профессиональных навыков и соответствующего оборудования [31, с. 27].

На данном этапе сервис превратился в бесконечное поле человеческой деятельности. В экономиках промышленно развитых стран более 70% населения является участником рынка услуг. На уровне современных требований регулярность сервисной деятельности требует детального анализа, без которого невозможна ее организация.

Сервис - это особый вид человеческой деятельности, предназначенный для удовлетворения потребностей клиентов путем предоставления услуг, необходимых отдельным лицам, социальным группам или организациям. Это общее определение сервиса, в котором используются ключевые понятия: активность, спрос, услуга. Чтобы более подробно объяснить, что такое услуга и в какой форме она может быть оказана, возможно, удастся раскрыть содержание этих понятий [29, с. 23].

Сервисная деятельность - это деятельность, направленная на удовлетворение потребностей людей путем предоставления персональных услуг. Сервисной деятельностью занимаются как индивидуальные предприниматели, так и сервисные организации и предприятия. Результатом их работы является сервис [27, с. 13]. Услуга - это продукт труда, и ее цель - удовлетворить конкретные потребности людей. Услуга является результатом прямого взаимодействия между исполнителем и потребителем (заказчиком), а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению человеческих потребностей. Обслуживание - это деятельность, которая удовлетворяет потребности людей. Этот вид деятельности может быть воплощен в продуктах (материальных услугах), но он также может существовать как полезный эффект труда, потребляемого в самом трудовом процессе (нематериальные услуги) [28, с. 17]. Важной особенностью услуг являются полезные для потребителей действия, которые могут быть выполнены с помощью живого труда (нематериальные услуги) и труда, воплощенного в материальных продуктах. Это фундаментальная цель сервиса, и его общественная функция заключается в непосредственном обслуживании людей и создании комфортных условий жизни: в транспорте, в общественных местах и во время развлечений.

Сервис - это особый вид человеческой деятельности, предназначенный для удовлетворения потребностей клиентов, предоставляя услуги, необходимые частным лицам, социальным группам или организациям. Таким образом, сервис - предоставление услуг [30, с. 25].

Сервис работы является результатом специальных атрибутов. он невидим и неразрывно связан с его источником (невозможно сохранить процесс обучения от преподавателей и студентов, перевозчиков и транспортных средств, письмо лица, предоставляющего информацию, услуга не сохраняется отдельно от

процесса, который он предоставляет, она не может быть «сохранена» как товар, хранящийся на складе (следовательно, склад товаров, но склад без услуг)

Список литературы

1. Абдилова, А. Т. Влияние цифровизации на рынок рекламы: тенденции и новые тренды / А. Т. Абдилова // Цифровые технологии в социально-экономическом развитии России: взгляд молодых : сборник статей и тезисов докладов XVI национальной научно-практической конференции студентов, магистрантов и аспирантов с международным участием, Челябинск, 18 февраля 2020 года. – Челябинск: Издательство «Перо», 2020. – С. 470-474.
2. Варданян, Г. А. PR и реклама: взаимосвязь и применение при продвижении / Г. А. Варданян // Аллея науки. – 2020. – Т. 1. – № 3(42). – С. 730-735.
3. Головинова, А. С. Роль рекламы в предпринимательской деятельности / А. С. Головинова, Л. В. Лещенко // Интеграция наук. – 2019. – № 1(24). – С. 110-112.
4. Дальдинова, Э. О. Г. Функции и цели рекламы / Э. О. Г. Дальдинова, Д. Ю. Зодьбинова // Актуальные вопросы теории и практики развития научных исследований : сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции, Екатеринбург, 13 мая 2020 года. – Стерлитамак: Общество с ограниченной ответственностью «Агентство международных исследований», 2020. – С. 97-99.
5. Дурович, А. П. Реклама в туризме : учебное пособие / А. П. Дурович. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 158 с.
6. Кадочникова, С. С. Психологические функции рекламы / С. С. Кадочникова // Современные наукоёмкие инновационные технологии : сборник статей Международной научно-практической конференции, Челябинск, 05 февраля 2019 года. – Челябинск: Общество с ограниченной ответственностью «Аэтерна», 2019. – С. 88-91.
7. Кармалова, Е. Ю. Теория и практика рекламы : Учебное пособие для студентов направления «Реклама и связи с общественностью». Часть II / Е. Ю. Кармалова. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2019. – 30 с.
8. Карпова, Е. Г. Развитие PR-технологий, рекламы, маркетинговых коммуникаций на современном российском рынке / Е. Г. Карпова, Э. С. Карпов // Наука и инновации — современные концепции : Сборник научных статей по итогам работы Международного научного форума, Москва, 05 апреля 2019 года. – Москва: Инфинити, 2019. – С. 22-28.
9. Карпова, С. В. Международная реклама : Учебник и практикум / С. В. Карпова. – 3-е изд., пер. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 473 с.
10. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 431 с.
11. Ключищев, Д. А. Трансформация рекламы в условиях цифровой экономики / Д. А. Ключищев, Д. Матвеева // Актуальные проблемы развития отраслевых рынков: национальный и региональный уровень : Сборник статей IV Международной научно-практической конференции, Воронеж, 09 апреля 2020 года / Под редакцией Т.Н. Гоголевой. – Воронеж: Издательско-полиграфический центр «Научная книга», 2020. – С. 40-42.
12. Колтунова, Ю. И. Реклама как комплекс маркетинговых коммуникаций / Ю. И. Колтунова // Социально-экономические и правовые основы развития экономики : коллективная монография. – Уфа : Общество с ограниченной ответственностью «ОМЕГА САЙНС», 2019. – С. 4-29.
13. Колышкина, Т. Б. Реклама в местах продаж : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 222 с.
14. Кондратьева, М. Н. Маркетинговые исследования эффективности рекламы / М. Н. Кондратьева, Д. В. Емельянова, М. В. Юсова // Горизонты экономики. – 2020. – № 2(55). – С. 64-71.
15. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 486 с.
16. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 383 с.
17. Кузьмичева, Ю. А. Социокультурные тенденции развития рекламы в современном мире / Ю. А. Кузьмичева // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. – 2020. – № 13. – С. 30-33.
18. Курганова, Е. Б. Рынок рекламы и связей с общественностью в условиях пандемии: преодоление проблем

и следование трендам / Е. Б. Курганова, А. С. Шерне // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. – 2020. – № 23. – С. 76-85.

19.Минсин, М. Реклама как социальная технология бренда / М. Минсин // Социология. – 2020. – № 3. – С. 267-273.

20.Музыкант, В. Л. Реклама : учебное пособие / В. Л. Музыкант. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2019. — 208 с.

21.Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : Учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 15-е издание, стереотипное. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019. – 538 с.

22.Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 502 с.

23.Пьянова, Н. В. Реклама как резерв повышения эффективности предприятия / Н. В. Пьянова, А. Г. Аверьянова // Экономическая среда. – 2019. – № 1(27). – С. 38-50.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/otchet-po-praktike/419667>